

ABSTRAK

Teknologi informasi di Indonesia sampai dengan saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Informasi dan Komunikasi. Hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan provider telekomunikasi baru. Oleh karena itu, dibutuhkan kemampuan komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing antara provider satu dan lainnya. Penulis memilih PT Bakrie Telecom, dengan produknya Esia sebagai objek penelitian dikarenakan provider ini merupakan pemain baru di dunia telekomunikasi namun sudah dapat merebut perhatian masyarakat dengan cepat. Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* produk esia, melalui program PT Bakrie Telecom Tbk “Untung Pake Esia” dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena penulis ingin mengetahui strategi *branding* produk esia, melalui program PT Bakrie Telecom Tbk “Untung Pake Esia” dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran dan mengetahui apa saja faktor yang menghambat serta mendukung proses strategi *branding* produk esia, melalui program PT Bakrie Telecom Tbk “Untung Pake Esia” dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran dan dihubungkan dengan Strategi Branding, serta Analisis SWOT untuk mengetahui strategi *branding* produk esia, melalui program PT Bakrie Telecom Tbk “Untung Pake Esia” dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran. Semua data tersebut sebelumnya dikonfirmasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian ini melalui teknik validitas data triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa segala aktivitas *Branding* Produk Esia, melalui program PT Bakrie Telecom Tbk “Untung Pake Esia” dalam Meningkatkan Aktivitas Komunikasi Pemasaran tetap berpegang teguh pada aspek-aspek efektivitas komunikasi pemasaran yang terdapat pada konsep teori yang dijadikan penulis sebagai pijakan penelitian. Namun, seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi sudah dapat berjalan dengan sangat efektif, meskipun terkadang terdapat hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya seperti permintaan pemilik outlet yang bermacam-macam dan berubah-ubah serta *budget branding* yang terbatas. xvi

ABSTRACT

The Information technology in Indonesia now has grown rapidly along with the discovery and development in the field of Information Science and Communications. This has resulted in many emerging new telecommunications provider. Therefore, it takes good marketing communication capabilities to compete between the provider and the other one. The authors chose PT Bakrie Telecom, with its product Esia, as a research object because it is a new player in the telecommunications world, but was able to quickly grab the attention of the community. The authors are interested to know how the strategy of esia product branding, through PT Bakrie Telecom Tbk "Untung Pake Esia" in improving the marketing communication activities. Writer used research qualitative descriptive method. Through this method, writer wanted to know how exactly the strategy of esia product branding, through PT Bakrie Telecom Tbk "Untung Pake Esia" in improving the marketing communication activities and also to know what were the obstacle factors and supporting factors for the strategy of esia product branding, through PT Bakrie Telecom Tbk "Untung Pake Esia" in improving the marketing communication activities. The data were get by interview technique, observation technique, and also by bibliography study. Results from this research was get by analysis of thinking about marketing communication strategy concept and related with Branding Strategy concept, and also SWOT analysis to knew how exactly the strategy of esia product branding, through PT Bakrie Telecom Tbk "Untung Pake Esia" in improving the marketing communication activities. All the data were confirmed with every people that are related with the research through source triangulation data validity. Based on this research, writer get the results that all the Branding activities of Esia Product, through PT Bakrie Telecom Tbk "Untung Pake Esia" in increasing marketing communication activities still hold on to aspects of marketing communications effectiveness contained in the concept of the theory used. However, all marketing communications activities that occur already can run very effectively, although sometimes there are obstacles in the implementation of marketing communications such as request the owner of a variety of outlets and a limited branding budget.